

5. Шейгал, Е. И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук / Е. И. Шейгал. – Волгоград: ВГПУ, 2000. – 431 с.
6. Bell, Ph. Media interview. Confession, contest, conversation / Ph. Bell & Th. van Leeuwen. – Kensington: Southwood Press, 1994. – 257 p.
7. Fairclough, N. Analysing discourse. Textual analysis for social research / N. Fairclough. – London/New York: Routledge, 2004. – 279 p.
8. Fairclough, N. Critical discourse analysis / N. Fairclough & R. Wodak // Discourse as social interaction. – London/New Delhi: Sage Publications, 1997. – P. 258–284.
9. Fairclough, N. Discourse and social change / N. Fairclough. – UK: Polity Press, 1992. – 269 p.
10. Fairclough, N. Media discourse / N. Fairclough. – London/New York/Sydney/Auckland: Arnold, 1995. – 214 p.
11. Gurevitch, M. Linkages between the mass media and politics: a model for the analysis of political communications systems / M. Gurevitch & J. G. Blumler // Mass communication and society. – London: The Open University Press, 1997. – P. 270–290.
12. Kanter, R. M. Men and women of the corporation / R. M. Kanter. – USA: Basic-Books, 1993. – 390 p.
13. Lauerbach, G. E. Introduction / G. E. Lauerbach & A. Fetzer // Political discourse in the media. Cross-cultural perspectives. – Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007. – P. 3–28.
14. van Leeuwen, Th. The representation of social actors / Th. van Leeuwen // Texts and practices. Readings in Critical Discourse Analysis. – London/New York: Routledge, 1996. – P. 32–70.
15. Wodak, R. Discourse and racism / R. Wodak & M. Reisigl // The Handbook of Discourse Analysis. – UK: Blackwell Publishers, 2001. – P. 372–397.

Елена Тихомирова

*Белорусский государственный университет
(Беларусь)*

ЕЩЕ ОДНА ВОЗМОЖНОСТЬ В ТЕКСТЕ ЭЛЕКТРОННОГО СМИ ПОКАЗАТЬ НЕ-ИСТИНУ КАК ИСТИНУ

Каждый должен научиться вычитывать смысл или его отсутствие из предлагаемых ему текстов. По мысли Б. Гаспарова, речь человека опирается на «цитатный фонд» памяти: «Языковая память каждого говорящего формируется бесконечным множеством коммуникативных актов, реально пережитых и потенциально представимых» [1, с. 106]. В такой фонд памяти, на наш взгляд, входит и структура новостного сообщения.

В новостных сообщениях, как в традиционных газетах, так и в электронных СМИ, популярна форма изложения новостей, которая позволяет журналистам соединять события причинно-следственной связью и тем самым давать информации скрытую оценку. Поэтому адресат текста обязан уметь различать истину и то, что автор хочет выдать за истину. Какие элементы в тексте позволяют автору сделать эти понятия неразличимыми? Что помогает журналисту манипулировать восприятием текста читателем?

Воздействие журналиста на адресата осуществляется на всех уровнях текста. Попробуем выявить, как связи структурных элементов новостной статьи, которую пользователь интернета видит на экране, определяют фрейм интерпретации текста читателем и характеризует ли «интерпретирующая» организация текста статьи электронное средство массовой информации.

Основными структурными элементами информационного единства являются название рубрики, заголовок, подзаголовок или несколько выделенных графически подзаголовков, вербальный текст, фотографии или другие графические элементы, подпись автора. Они семантически связаны с текстом статьи и влияют на его информационную направленность. Кроме названных, в статью включаются факультативные элементы: справки, комментарии, врезки, послесловия...

Все структурные элементы статьи и их расположение на экране входят в «цитатный фонд памяти» постоянных читателей. Электронное СМИ характеризует свой «канон» интерфейса и статьи.

«Белорусский портал TUT.BY» [<http://www.tut.by/>] «открывают» разделы *Минск* (возможность выбрать другой город), *Почта*, *Финансы*, *Афиша*, *Работа*, *Погода*, *ТВ-гид*, *Магазины*; переходя к *Новостям*, читатель также имеет возможность выбрать новость по определенным темам или вести *Поиск по проектам tut.by*. Заголовки тем могут находиться не только в перечислительных отношениях, но и гиперо-гипонимических, например: *Общество – Деньги и власть*, *Про бизнес*, *Финансы*, *Недвижимость*; *Общество – В мире*, *Происшествия*...

Стандартную для сайта TUT.BY восьмичастную структуру статьи покажем на примере недавней публикации. Она дана в рубрике *Общество*. Заголовок в этом СМИ выделяется крупным кеглем: «*Красные люди*». *Пять постоянных участников демонстраций на 7 ноября объяснили, что они празднуют* [<http://news.tut.by/society/518975.html>], – и сопровождается показом количества комментариев. Взаимодействие заголовка и указания на большое количество комментариев выполня-

ет рекламную функцию привлечения внимания к публикации, убеждает читателя в необходимости прочитать сообщение. Необычная форма заголовка – сочетание двух предложений (назывного и сложноподчиненного) нарушает привычку быстрого чтения, скольжения глазами по заголовкам.

Между заголовком и подзаголовком в этом СМИ обычно указывается время подачи материала, называются автор и фотограф. Подзаголовок журналисты выделяют полужирным шрифтом и не стремятся сделать его кратким. Подзаголовок подробно раскрывает суть публикации: *Вряд ли Ленин когда-то мог представить, что его главный памятник в Минске будет стоять на площади Независимости, рядом с хоть и Красным, но все-таки костелом, и прямо над символом капитализма – большим торговым центром. Но участники традиционной демонстрации по случаю 7 ноября не обращают внимание на все эти штрихи к портрету своего вождя. Ведь, как им кажется, в свое время он нарисовал правильную дорогу в светлое коммунистическое будущее. Потом с нее все сошли. Но надежда все-таки жива...*

Заголовок и подзаголовок, как правило, тесно связаны. Лексический повтор компонентов заголовка и подзаголовка характеризует СМИ, как и нарочитая небрежность в выборе синонимов: *памятник – портрет*. Второй подзаголовок (частый элемент статьи в данном СМИ) сообщает о том, что конкретно сделали журналисты, чтобы создать текст. Актуализация своей роли и позиционирование себя в качестве участников, а не сторонних наблюдателей отличает тексты именно этого СМИ. Вербальный текст рубрицируется на главки и абзацы, прерывается фотографиями, подписи под которыми факультативны.

Публикуя материал в соцсетях, например на странице в Фейсбуке, журналисты печатают сначала второй подзаголовок, ниже фотографию и заголовок. Таким образом, внимание адресата структурирует фрейм: роль журналистов, присоединение к другим читателям, представленный фотографией момент события и включающий риторический прием заголовок.

Сайт издательского дома «Коммерсант.ру» [<http://www.kommersant.ru/>] содержит разделы, выделенные одновременно фоном, цветом и кеглем. Первая строка сообщает пользователю о его возможностях, вторая информирует читателя о подразделениях издательского дома и облегчает дальнейший поиск. Ниже указаны дата, курсы обмена валют и фондовые индексы. Затем под названием сайта строкой перечислены рубрики: *страна, мир, экономика, бизнес, финансы, недвижимость, куль-*

тура, спорт, hi-tech, авто и lifestyle. Таким образом, только третья строка связана с текстами публикуемых статей. Колонки на экране, как колонки на газетной странице, облегчают восприятие и задают возможность пользователю выбрать способ информирования: *коротко, подробно, наглядно*.

Тексты раздела *Коротко* состоят из неосложненных простых двусоставных предложений с прямым порядком слов. В разделе *Подробно* верхняя статья содержит заголовок, подзаголовок и фотографию. Фрейм зрительного восприятия остальных публикаций иной: фотография, рубрика, заголовок и подзаголовок. Связь подзаголовка с заголовком обязательна. Заголовок, как правило, метафоричен, и ассоциации стандартны и понятны, например, метафоризируется экономика как пространство: *Бегство из доллара в доллар*; правительство как спорт: *Владимир Путин обновил скамейку запасных*. Используется метафора-олицетворение: *На Крым набежали проценты*. Частотна метонимия, которая благодаря привычности воспринимается не как риторический прием, а как прямое наименование субъекта действия: *Госдума похлопала Дональду Трампу*; *Украина пожаловалась ООН на ситуацию в Крыму*. Обыгрываются фразеологизмы: *Вот тебе, Америка, и Дональд Трамп*. Иногда на использование в заголовке риторического приема указывает его связь с подзаголовком, например: *Американцы высказались о порнографии, марихуане, смертной казни / За что еще голосовали на выборах в США*. Подзаголовок объясняет объединение в однородном ряду слов с яркой негативной оценкой и заставляет воспринимать их не как наименования предметов, а как концепты права.

Читатель может узнать автора статьи и фотографа, лишь открыв текст статьи. Отсутствие подписей на главной странице создает у читателя представление о коллективном авторе публикаций. Синтаксическое и лексическое сходство заголовков, постоянство их «поддержки» подзаголовками создает впечатление о речевом единстве публикаций. «Речевая воля говорящего» (М. Бахтин) передается пользователю как мнение сообщества специалистов, разбирающихся в конкретных проблемах, тех, кому можно доверять безусловно.

Сама публикация разделена на разделы так, чтобы читателю было максимально удобно получать информацию. Врезки со ссылками на предыдущие публикации по данной теме или близким окружают текст и его фрагменты и «опекают» читателя, убеждают адресата в том, что он получил всю возможную и необходимую информацию. Опираясь на модель жанра Т. Шмелевой [6], предположим, что создавая образ прошлого, врезки уничтожают образ будущего: исчерпав потребность в

информации, читатель вряд ли будет пытаться узнать о проблеме или событии в другом издании.

В публикации под фотографией размещается выделенный шрифтом абзац, сообщающий основную идею текста. Этот абзац воспринимается читателем как еще один подзаголовок. В первом абзаце самого текста почти всегда используется представляющий функционально-смысловой тип речи: чаще дается динамическая, а не статическая характеристика предмета. Высказывания в этом абзаце начинают маркеры времени или пространства.

Структурные элементы новостных публикаций «Белорусского портала TUT.BY» и сайта «Коммерсант.ru» обычно связаны линейно-тематической связью: объединены темой повествования; каждое последующее звено цепочки содержит новое о заявленном ранее. Общий объем информации равен сумме объемов информации структурных частей. Журналист заявляет о своем желании, чтобы его позиция свидетеля и читательская позиция наблюдателя совпадали. Создавая и размещая публикации, журналисты следуют канону, что облегчает пользователю получение информации, вызывает доверие к авторам несмотря на насыщенность заголовков риторическими приемами, однако журналисты, объединяя несколько фактов, этим показывают связь актуального события с предыдущими и последующими событиями.

Сравним структуры публикаций у трех «городских» СМИ.

«The Village» [<http://www.the-village.ru/>] довольно часто меняет интерфейс, и на сайте есть возможность одним кликом открыть более мелкие рубрики. Заголовки новостной колонки точно и ясно сообщают, о чем именно данная публикация расскажет. Они оформляются как двусоставные или неопределенно-личные односоставные предложения, в которых важна первая словоформа. Часто она называет субъекта действия. Даже если используется называющая место действия конструкция, ее наиболее частая функция – обозначить участников события: *К защитникам парка «Торфянка» пришли с обыском; В Москве предложили перечислять деньги...*, хотя используются и заголовки с указанием на место действия: *На Суворовской площади проходит...; В центре Москвы задержали...*

На первый взгляд, заголовки этой колонки выполняют только информационную функцию. Оценочную информацию передают предикаты, например: *оказались, может...*, – или сирконстант при предикате: *неожиданно*. Нечасто журналисты включают клишированные словосочетания, ставшие мемами: *СМИ сообщили о подготовке в Москве и*

Петербурге терактов «по парижскому сценарию». В других колонках читатель видит на экране картинку, название подрубрики, заголовок и подзаголовок. Между структурными вербальными элементами публикации соблюдается принцип систематизации действительности – от общего к частным деталям. Заголовок и подзаголовок оформляются типом речи описание. Их связывают обязательное единство временного плана изображаемого и факультативно лексический повтор или замена местоимениями.

Открыв статью, читатель помимо уже известных ему сведений узнает об авторе публикации, времени ее размещения на сайте. Вербальный текст структурируют абзацы и цитаты во врезках. После текста обязательна возможность «рассказать друзьям» в социальных сетях и кликнуть на статьи по близким темам.

Таким образом, публикация состоит из 8-9 структурных частей, деление на которые воспринимается постоянным пользователем как фреймы получения информации и интерпретации сообщения. Журналисты подчеркивают, что стремятся объективно рассказать читателям о разных событиях, но выбор событий и организация материала выявляют их желание стать для читателей максимально близкими собеседниками-наставниками, которые помогут в любой житейской ситуации.

Журнал «Собака.ru» [<http://www.sobaka.ru/>] позиционирует себя как «первооткрывателя новых людей, идей, вещей и тенденций». Верхняя строка, как правило, содержит рекламное предложение. Строка с логотипом сопровождается врезкой с рекламой. Перечисление рубрик начинается рубрика *Главное*, а завершает рубрика *Календарь событий*. У заголовков и подзаголовков нет единого канонического оформления. Единство оформления отличает *Журнал*, *Квартальный надзиратель* и *Календарь событий*.

Сами публикации состоят из элементов: заголовок, возможность отметить в соцсетях, подзаголовок, прерывающийся фотографиями текст, автор текста и вновь возможность отметить публикацию в соцсетях. Вербальный текст делится на абзацы, отмеченные пробелами и шрифтом первого предложения.

Многообразии структур публикаций, на наш взгляд, отражает стремление редакции быть необычной, удивлять, сохранять разговорно-бытовую интонацию общения с читателем на самые разные темы, удовлетворять ожидания разнообразной аудитории.

В «City-Dog.by» [<http://citydog.by/>] также верхняя строка отдана рекламе. Справа от логотипа две строки рубрик: *журнал*, *веды*, *куда пойти*,

ЗОЖ, hot dog и Люди, Места, События, Тема, Гиды, История, рубрики, возможность поиска. Смешение слов на трех языках и стилей шрифтов сообщает читателю о готовности журналистов к языковой игре, шутке, ёрничеству. На главной странице в рубрике новостей *За день* читатель видит фотографию, заголовок и время публикации. Даже серьезный заголовок из-за того, что размещается после «хулиганского», воспринимается читателем иронично. Открыв рубрику *События*, читатель снова видит фотографию, количество просмотров и комментариев, заголовок и подзаголовок. Прагматическую функцию выполняет взаимодействие заголовка и подзаголовка. Заголовок оформляется как простое двусоставное (реже односоставное неопределенно-личное) предложение с прямым порядком слов. Подзаголовок может быть оформлен по-разному: одно оценочное слово: *Молодцы*; цитата в кавычках: «*Воины света*»; часть предложения: *Вроде Монмартра*; вопросительное предложение: *А может, вы не знали?*; даже как реплика в диалоге, например: *Президент поручил поднять среднюю зарплату до 500 \$ / Пробовали уже*.

В самой публикации подзаголовок нет или он заменен другим. Читателю журналисты напоминают о рубрике и заголовке, предлагают поделиться сообщением в соцсетях. Как правило, вербальный текст содержит ссылки на другие СМИ, цитаты. Тексты кажутся интонационно нейтральными, но преобладает интонация бытового разговора, для которой естественны такие нехарактерные для письменного текста способы актуализации, как уточнения: *что особенно приятно, что нас порадовало...* Журналисты как будто рассказывают друзьям о том, что сами узнали за день. Фотографии и врезки факультативны. Автор публикации называется редко. Создается образ коллективного автора: *City-Dog.by продолжает рубрику..., мы встречались, наши собеседники, мы с фотографом пришли к ним в гости...*

У издания нет одного канона публикации, но фрейм ее восприятия навязывается жестко: мы (журналисты) объединились, чтобы поговорить с тобой (читатель) о том, что волнует тебя, что происходит или произойдет в нашем городе. Мы смешиваем языки, потому что они оба нам родные. Мы стараемся для тебя. Нам можно верить.

Таким образом, структурные элементы организуют свойственный СМИ фрейм повествования и фрейм восприятия текста постоянным читателем. По В. Демьянкову, «фрейм повествования содержит конвенции о том, как может меняться фокус внимания, о главных действующих лицах, о формах сюжета, о развитии действия» [3, с. 181]. Структура публикации превращается и для СМИ, и для читателей в то, что Б. Гаспа-

ров назвал коммуникативными фрагментами – единицами, мыслимыми в целостности и излучающими поле ассоциаций [1, с. 133]. Привычка восприятия, обусловленная визуальной организацией текста в данном СМИ, создает предпосылку для скользящего чтения и обманчиво быстрой интерпретации текста. Следовательно, у автора появляется лазейка для манипуляции восприятием сообщения адресатом. «Белорусский портал TUT.BY» и «Коммерсант.ru» создают тексты и заголовки с обилием риторических приемов, но обычно объединяют структурные элементы публикации линейно-тематической связью, чтобы убедить читателей в объективности подачи информации. «Городские» электронные СМИ стремятся создать у читателей впечатление непринужденной беседы, поэтому сами тексты зачастую интонационно нейтральны, но связь структурных элементов строится на ассоциациях, традиционных метафорах и тех высказываниях или графических элементах, которые стали коммуникативными мемами. Эти связи структурных элементов публикации воздействуют на адресата, определяют его отношение к общению. И сам текст, и структурные элементы статьи организуются по формуле, предполагающей слитное изложение конкретных фактов и суждений о них – «информация плюс анализ» [4].

Стилистически нейтральные связи сочетаются в публикации со связями стилистически отмеченными, то есть основной принцип создания публицистического текста – сочетание стандарта и экспрессии – реализуется и на уровне структуры газетной статьи.

Бесспорен тезис Людвиг Витгенштейна о том, что мир есть совокупность фактов, а не вещей. Журналисты манипулируют восприятием фактов, чередуя нейтральные и стилистически маркированные связи структурных элементов статьи. Расположение статей на экране «провоцирует гиперчтение»: читатель отыскивает нужное для него в нескольких статьях, а не одолевает статью от первой до последней буквы.

Взаимодействие структурных элементов статьи задает нужный СМИ фрейм восприятия текста читателем и позволяет дать непрямую оценку рассматриваемой проблеме. Ирвинг Гофман в работе «Анализ фреймов» писал, что человек «не осознает внутреннюю структуру фреймов, <...> но это не мешает ему пользоваться фреймами без каких либо ограничений» [2]. Фрейм организует представления, хранимые в памяти, и процессы обработки, оперирующие над этим хранилищем.

СМИ различает степень скрытости влияния на читателя. Манипуляцию восприятием текста на уровне лексики с акцентами социальной оценки образованный читатель осознает и сопротивляется чужому воз-

действию. Влияние на читателя на уровне связей структурных элементов статьи скрыто от него, и преобразование условно-нейтрального описания положения дел требует анализа.

Е. Падучева писала о том, что если механизм интерпретации мы исследуем, достигаем успеха, то понимание механизма порождения речи – задача будущего... [5, с. 13]. Наш материал – это новые факты, подтверждающие гипотезы о фреймах порождения прагматически ориентированного текста и его интерпретации.

Литература

1. Гаспаров, Б. М. Язык. Память. Образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 351 с.
2. Гофман, И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман; пер. с англ.; под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой; вступ. статья Г. С. Батыгина. – М., 2003. – 752 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/166960/>. – Дата доступа: 10.10.2009.
3. Демьянков, В. З. Сценарий / В. З. Демьянков // Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина; под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М., 1997. – 181 с.
4. Лащук, О. Р. Редактирование информационных сообщений / О. Р. Лащук. – М., 2004 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/46.htm>. – Дата доступа 12.11.2009.
5. Падучева, Е. В. Динамические модели в семантике лексики / Е. В. Падучева. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 608 с.
6. Шмелева, Т. В. Модель речевого жанра / Т. В. Шмелева // Жанры речи: сборник науч. ст. – Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. – Вып. 1. – С. 88–98.

Лізавета Хмель

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт
(Беларусь)*

ТАЛЕРАНТНЫЯ МАЎЛЕНЧЫЯ ТАКТЫКІ ПРЫ ТЭЛЕВІЗІЙНЫМ УЗАЕМАДЗЕЯННІ

Асэнсаване паняцця *талерантнасць* знаходзіцца на мяжы розных навуковых дысцыплін – філасофіі, паліталогіі, рэлігіязнаўства, медыцыны, культуралогіі, сацыялогіі, псіхалогіі, лінгвістыкі і журналістыкі. Большасць даследчыкаў падкрэслівае маўленчую прыроду талерантнасці і яе катэгарыяльны статус. У кантэксце аналізу тыпаў маўленчага ўзаемадзеяння на тэлеэкране *талерантнасць* з’яўляецца канструктыўным тыпам маўленчых паводзінаў, пад якім разумеецца імкненне суразмоўцаў да стварэння гарманічнай камунікатыўнай прасто-